





HORIZON PHOTOWORKS
OVERSCHIESEWEG 34H
3044 EE ROTTERDAM
T +31 10 245 07 07
F +31 10 245 06 54

studio@horizonphotoworks.nl
www.horizonphotoworks.nl

IN BEELD

De kracht van een brochure, het uitdragen van een merk, de sfeer in een interieur; voorbeelden waarin ontwerp, tekst en beeld samenkomen en één geheel vormen.

Voor een opdrachtgever is het moeilijk om hierin de weg te vinden en de juiste keuzes voor ontwerp, tekst en fotografie te maken. Dit boekje is bedoeld om de opdrachtgever een idee te geven hoe het samenspel tussen deze disciplines leidt tot sprekende brochures, boeken, campagnes en interieurs.

In een zestal cases worden voorbeelden gegeven met een beknopte uitleg over de totstandkoming van het project en het eindresultaat. Om tot een goede realisatie te komen is het proces erg belangrijk, waarbij door goede samenwerking van de opdrachtgever, vormgever, tekstschrijver, fotograaf en (interieur)architect een veel sterker eindresultaat te behalen valt.

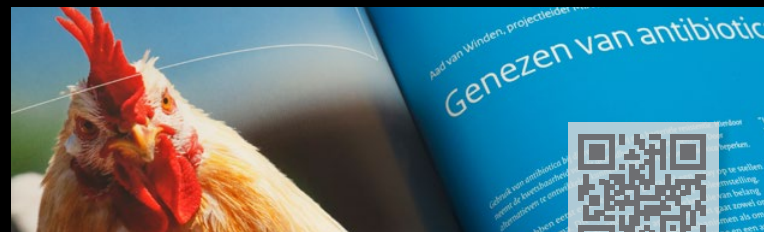
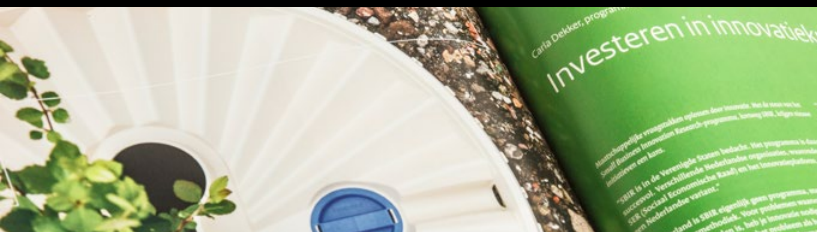
Horizon Photoworks is gewend om in dit samenspel de beeldregie op maat te leveren. Dit bestaat uit een goede voorbereiding op het onderwerp: Een brainstormsessie om het beeldconcept te bepalen, het maken van een storyboard voor de fotografie en natuurlijk het maken van het uiteindelijke beeld passend in de vormgeving.

Horizon Photoworks is onderdeel van Horizon Creative, een ontwerpbureau voor een “totaalbeeldbepalende ervaring”, sterk in communicatie en vertaling naar beeld in alle ontwerpdisciplines.

Horizon Photoworks, Rotterdam
Sander Schulp & Bram Vreugdenhil

[OPDRACHTGEVER] Ministerie van Economische zaken
[PROJECT] NOI projectenboek

SYNERGIE TUSSEN BEELD & VORMGEVING



Het NOI Projectenboek bekijken?



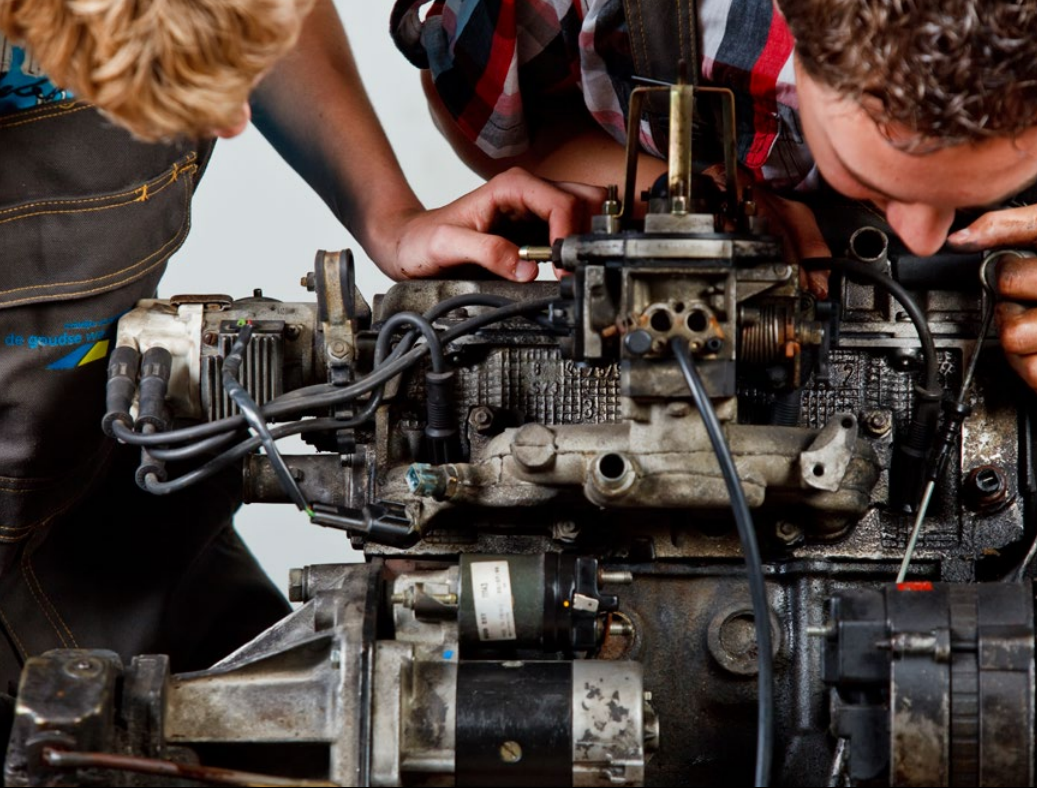
Een beeld kan op zichzelf een verhaal vertellen. Beeldcommunicatie is de pure vorm hiervan. Er wordt alléén op basis van beelden gecommuniceerd. In de praktijk wordt echter de combinatie tussen beeld, taal en vormgeving vaker gebruikt als uitgebreider communicatiemiddel.

De kracht van deze communicatie is de synergie, het samenspel tussen beeld (fotografie), taal en grafische vormgeving. Deze zijn in staat elkaar te versterken. Voorwaarde hiervoor is het maken van goede afspraken over onder andere inhoud, beeldstijl, compositie, kleur en tekst.

Het NOI (Nederland Ondernemend Innovatieland) projectenboek is hiervan een goed voorbeeld. Een boek met als doel het weergeven van de resultaten van diverse innovatieprogramma's. Bij aanvang van dit project was de tekst

in grote lijnen bekend. Termen zoals "Valorisatie" en "SBIR". Hoe vertaal je die naar beeld?

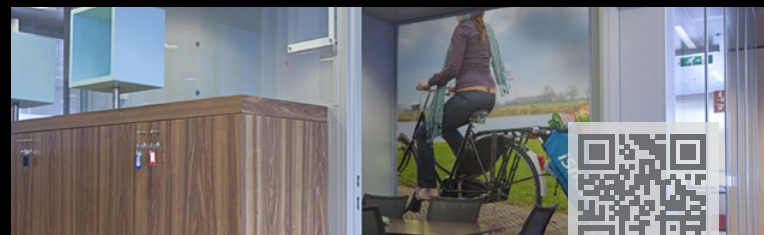
Na een brainstormsessie met de betrokken partijen is er gericht een storyboard gemaakt. Dit is een concept waarin onder andere aangegeven en beschreven staat wat er gefotografeerd gaat worden, wat de compositie is en de beeldstijl is, zie ook case 2. In dit project is als beeldstijl gekozen voor frontale fotografie, dat wil zeggen loodrecht op het onderwerp. Dit zorgt voor een interessante, niet standaard, doch overzichtelijke vorm van fotografie. In samenspraak met de vormgever is er per onderwerp een themakleur bepaald; deze kleur komt hierbij als accentkleur terug in de foto's. Zo wordt het artikel één geheel!



VERTALING VAN MERK NAAR BEELD 2

[OPDRACHTGEVER] Unilever

[PROJECT] Meetingrooms wallprint, european clients



Meer zien van dit project?

De huisstijl van een merk wordt vaak vastgelegd in een huisstijlhandboek. Wat mag wel en wat mag niet. Soms ontbreekt de beeldtaal voor fotografie. Een hulpmiddel om te komen tot een bepalend beeld is een storyboard. Hierin staan fotografiestijl, compositie, uitsnede, rekvisieten, locaties, modellen en alle andere benodigdheden voor een serie foto's beschreven.

In deze case: De fotografie voor het interieur van diverse vergaderkamers op het Unilever hoofdkantoor. Aan iedere vergaderkamer is als thema een klant van Unilever (supermarktketen) toegekend. Hierin zijn de merken van Unilever zichtbaar aanwezig. De klanten lopen uiteen van prijsvechters tot A-klasse winkels. Om één beeldserie te krijgen is de invalshoek bepaald (laag bij de grond) zodat de nadruk op de Unilever merken ligt (scherp). Om ook de relatie tussen product en gebruiker aan te geven en meer sfeer in het

beeld te krijgen is er gebruik gemaakt van modellen. Het model moet echter niet afleiden of confronteren daar het een vergaderruimte is, daarom is in de gehele serie het gezicht niet afgebeeld. De wanden zijn vooraf ingemeten zodat de beeldverhouding bij het fotograferen bekend was. Elke supermarktketen heeft zijn eigen kleuren. Deze komen herkenbaar in de foto terug en als accent in het meubilair van de vergaderkamer. Hier twee voorbeelden: **Albert Heijn:** Uitgangspunt van dit storyboard is een belangrijke kernwaarde van het typisch Nederlandse bedrijf gekoppeld aan een aantal Unilever merken welke door Albert Heijn verkocht worden. Denk aan Unox en Knorr. De kernwaarde samengevat: "het typisch Hollandse knusheids gevoel". **Carrefour:** Een ander voorbeeld is de foto voor Carrefour (Franse supermarktketen). Om de Franse relatie te benadrukken is er gekozen voor een Citroën DS in de zon (ook al was het hartje winter tijdens de shoot).



360 GRADEN IN HET ROND EEN COMPLEET OVERZICHT

3

[OPDRACHTGEVER] Woonbron, Rotterdam
[PROJECT] Panorama fotografie



Een panorama laat alles zien, 360 graden in het rond. Deze techniek wordt veel gebruikt voor interactieve panorama's. Eerder voor functioneel dan voor decoratief gebruik, bijvoorbeeld om virtueel rond te kijken in een ruimte. Een panorama kan echter ook worden ingezet als een beeld op zichzelf.

Woningcorporatie Woonbron in Rotterdam gaf opdracht om een lange gang in hun kantoor te verfraaien en tevens de kantoren wat meer privacy te geven. Woonbron zag graag hun 'bezit' (gebouwen) terug in de foto's. De lange ramen in de gang leenden zich voor een serie panorama foto's. Door de vele details in de foto raak je er niet snel op uitgekeken. Om het licht in de gang te behouden is er gekozen voor een translucente folie en als de zon schijnt werken de ramen met foto's als een soort lichtbak.

BEELDSTIJL HUISSTIJLBREED 4

[OPDRACHTGEVER] De MO-zaak
[PROJECT] Commerciële fotografie



Meer zien van dit project?

Soms is een vertaling van een product of dienst naar een beeld binnen een huisstijl vrij lastig. Zeker bij een grote diversiteit van diensten die op tal van middelen in verschillende formaten nog helder en vanzelfsprekend moet zijn. Het bepalen van een beeldstijl biedt dan uitkomst.

Als voorbeeld case fotografie voor de MO-zaak. Een bedrijf dat tal van diensten verleent omtrent de WMO-wet (Wet Maatschappelijke Ondersteuning). Voor de fotografie zijn verschillende cases bedacht die de diensten uitbeelden.

De MO-zaak beeldstijl:

Bij de MO-zaak staat de mens in het middelpunt, hierdoor is er altijd een persoon op de foto aanwezig. Het basisidee is dat de dienst niet gefotogra-

feerd wordt, maar wel aanwezig lijkt te zijn. De dienst is dan vervangen door een ondersteunende illustratie.

De huisstijl bevat 3 kleuren met elk een eigen betekenis; paars voor de burger; blauw voor de overheid (de klant van de MO) en als laatste groen, dit staat voor de MO-zaak en hun dienstverlening.

De illustratie heeft één van die drie kleuren, afhankelijk van de betekenis.

Op de linkerpagina van links naar rechts:

Medische controle: MO-zaak dokter (groene illustratie)

WMO scholing: gemeentelijke ambtenaren (blauwe illustratie)

Keukentafelgesprek: middels een informele benadering (koffie drinken) staat een zorgmijder weer open voor hulp (groene illustratie)



CAMPAGNEBEELD 5

[OPDRACHTGEVER] Gereformeerde Scholengemeenschap Randstad
[PROJECT] Campagne medezeggenschapsraad



Bezoek de website van deze campagne:

Een campagnebeeld moet pakkend zijn en opvallen. Het beeld moet een boodschap uitdragen aan een gerichte doelgroep. Hier is een sterk concept voor nodig.

Originaliteit of interactie, het moet blijven hangen, dus anders gezegd: "Een emotie uitlokken". Verwonderen, shockeren, of uitdagen, dit zijn voorbeelden van deze verschillende emoties.

In deze case maakten we gebruik van de kracht van eenvoud. Een campagne voor de medezeggenschapsraad van de GSR, een middelbare school in Rotterdam. De MR bestaat uit een drietal geledingen: personeelsgeleding, oudergeleding en leerlinggeleding. De MR is kritisch op alles wat de school aangaat.

De doelgroep bestaat uit ouders en leerlingen. Het doel: mensen actief betrekken bij de school.

Het logo van de MR is een diapositief van het logo van de GSR, deze vallen in elkaar en vormen zo een geheel.

Voor het beeld is gekozen voor de overheersende basiskleur; het opvallende magenta dat voortkomt uit de huisstijl van de school. De personen op de foto zijn bewust de MR-leden omdat zij de boodschap persoonlijk moeten vertolken en rond lopen op school. De MR-leden demonstreren de kernbegrippen waar ze voor staan en dit komt terug in hun houding. Simpel, eenvoudig maar doeltreffend.



VOOR EEN NÓG BETERE GSKH



[OPDRACHTGEVER] AgentschapNL
[PROJECT] Verbeter Uw Huis

THEMA VERTAALD NAAR COMPOSITIE & KLEUR



De brochure vooruitstrevende makelaars bekijken?

Kleuren worden doorgaans geassocieerd met emotie. Zo staat rood voor warmte en romantiek, maar kan ook voor verschillende producten staan afhankelijk van de doelgroep. In de bouwwereld staat rood voor baksteen. Veel aannemersbedrijven hebben daarom, bewust of onbewust, rood als huisstijlkleur. Tevens kan een thema ondersteund worden met een beeldcompositie die hierbij aansluit.

In deze case, een digitale brochure vol interviews met vooruitstrevende makelaars die elk een innovatieve invalshoek hebben omtrent het thema: wonen & energiebesparing.

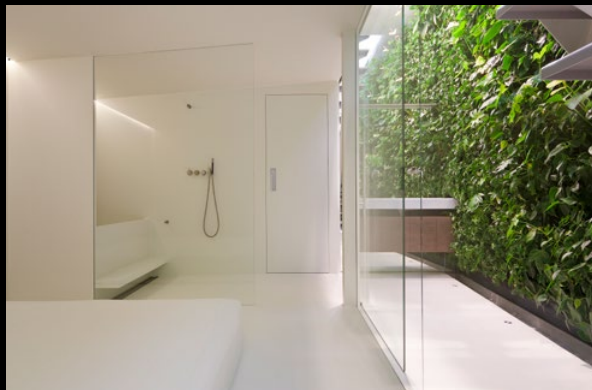
In de brochure zijn makelaars onder andere afgebeeld als de financiële man, de realist en de idealist.

Groen en frisheid zijn kenmerken die goed passen bij energiebesparing. De verschillende woningen, met gras en een mooie blauwe lucht lenen zich daar goed voor! Een zomers beeld..... Helaas, het was winter met veel grijze luchten, dor gras en natte of besneeuwde straten. Door te fotograferen, met een mobiele studio, reflectieschermen en nabewerking is toch nog een zonnig beeld verkregen.

Elke makelaar is geportretteerd in een setting of met een item zoals omschreven in het interview. De overige foto's zijn foto's uit het werkgebied van de makelaar welke een koppeling hebben met het verhaal.

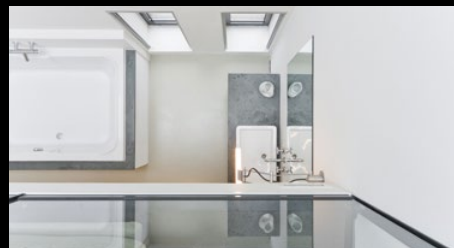
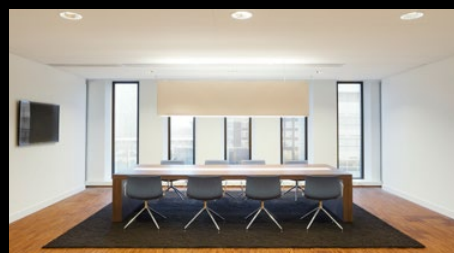
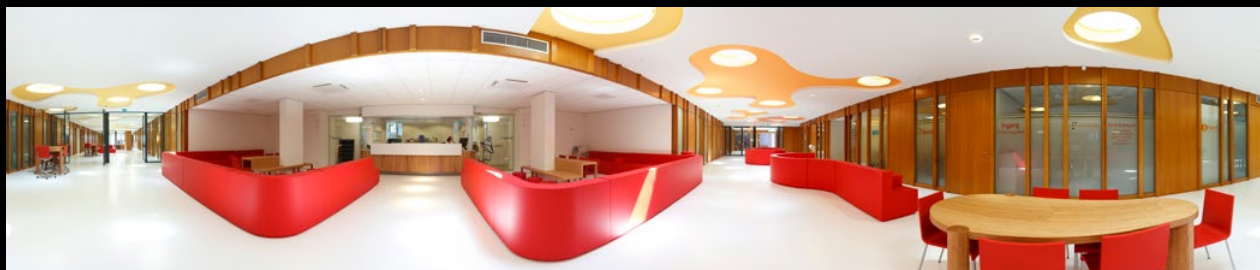
Energiebesparing is een technische aangelegenheid. Voor een rustige en overzichtelijke indruk zijn alle woningen frontaal gefotografeerd, met de lijnen exact verticaal en horizontaal, een technische compositie.





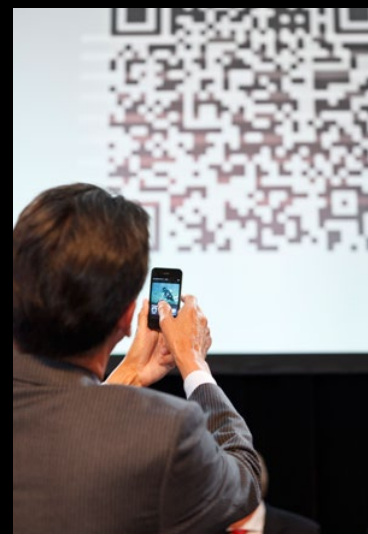
[H]

ARCHITECTUUR





ETEN



[H]

PERS &
EVENEMENTEN







HORIZON PHOTOWORKS

OVERSCHIESEWEG 34H

3044 EE ROTTERDAM

T +31 10 245 07 07

F +31 10 245 06 54

studio@horizonphotoworks.nl

www.horizonphotoworks.nl